

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel menjadi sangat ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal inilah yang mendorong pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing untuk memenangkan pangsa pasar.

Pesatnya perkembangan ritel modern ini, Perkembangan bisnis ritel juga disebabkan oleh semakin banyaknya konsumen yang ingin berbelanja dengan mudah dan nyaman dalam pembeliannya. Pesatnya perkembangan yang terjadi mengakibatkan adanya persaingan diantara pengusaha ritel. Salah satu bentuk dari usaha ritel adalah minimarket. Minimarket adalah gerai ritel dengan konsep modern yang menjual segala macam kebutuhan sehari-hari dan lokasinya banyak ditemui di sekitar pemukiman warga perkotaan lebih khususnya dan sangat mudah dijangkau oleh warga adalah Indomaret. Indomaret adalah jaringan minimarket yang gerainya sudah banyak tersebar di hampir seluruh penjuru Indonesia. Berdasarkan data indomaret.co.id, jumlah gerai Indomaret hingga Desember tahun 2020 ini lebih dari 16.290 gerai yang semuanya tersebar di Jawa, Bali, Madura, Nusa Tenggara Barat, Sumatra, Batam, Kalimantan Dan Sulawesi, dan tentunya yang paling terpenting yaitu di daerah Kabupaten Ponorogo. Meskipun mempunyai jumlah gerai yang banyak,

Indomaret masih harus terus bersaing dengan gerai minimarket yang lain seperti Alfamart.

Fenomena perkembangan bisnis di Indonesia sangatlah pesat dan selalu mengalami peningkatan yang signifikan, dan di Kabupaten Ponorogo ada berbagai minimarket yaitu Indomaret dan Alfamart, hal ini memicu timbulnya persaingan bisnis yang sangat sengit, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan profit yang tinggi, maka pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membuat strategi-strategi yang dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Di Ponorogo sendiri Indomaret memiliki persentase jumlah gerai lebih banyak dari pada Alfamart. Guna memperlancar pemasaran Indomaret selalu melakukan inovasi mengenai marketing. Ponorogo merupakan salah satu kabupaten dengan tingkat konsumtif yang relatif tinggi, ini dikarenakan Ponorogo merupakan salah satu kabupaten yang memiliki banyak Perguruan tinggi, Pondok pesantren, serta sekolah-sekolah lainnya. Dengan banyaknya lembaga pendidikan yang ada jelas masyarakat yang tinggal di luar Ponorogo pun juga banyak yang berdatangan dan didominasi oleh usia remaja yang merupakan lapisan masyarakat dengan gaya konsumsi yang cukup tinggi. Hal ini lah yang mendorong Indomaret terus meningkatkan marketing mereka dengan memberi inovasi terhadap produk mereka maupun suasana gerai yang ada guna menarik minat masyarakat berbelanja di Indomaret.

Salah satu bentuk pembelian yang dilakukan masyarakat di Indomaret adalah *Impulse Buying*. *Impulse Buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara mendadak dan tanpa melalui proses perencanaan sebelumnya. Rishastama (2016), menyimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku

membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

Adanya *impulse buying* ini merupakan pengaruh positif bagi Indomaret guna meningkatkan omset penjualan perusahaan. Pemahaman mengenai perilaku *impulse buying* dapat memberikan pedoman bagi Indomaret dalam mengembangkan strategi yang menambah peluang dalam berbelanja. Hal ini menguatkan bahwa *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan sangat berkontribusi dalam meningkatkan omset penjualan yang didapat oleh Indomaret.

Terjadinya *impulse buying* tidak lepas dari strategi yang dilakukan pihak Indomart guna memikat minat belanja konsumen. Ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi masyarakat dalam melakukan *impulse buying* yaitu *Price discount*. *Price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2008:166). *Price Discount* adalah salah satu strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga yang murah atau harga miring biasanya, *price discount* juga merupakan strategi yang signifikan dalam penjualan suatu barang, dengan menawarkan harga murah minat beli konsumen dapat berbenja lebih banyak.

Faktor kedua yang diduga memberi pengaruh terhadap *impulse buying* adalah *bonus pack*. (Prihastama, 2016) menyatakan *bonus pack* adalah salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Biasanya *bonus pack* yang diberikan berbeda beda bisa dari kemasan yang lebih besar dari pada biasanya tapi tetap dengan harga yang normal, bisa juga dengan pemberian hadiah secara langsung yang ditempel maupun tidak di tempel pada kemasan produk tersebut. *Bonus pack* adalah suatu strategi promosi penjualan dengan memberikan gratis pada suatu barang dengan barang lain secara langsung atau ukuran extra pada suatu barang dengan harga yang sama, yang bertujuan untuk meningkatkan daya jual suatu barang ataupun meningkatkan pesanan penjualan yang lebih besar, *bonus pack* juga dianggap strategi yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *store atmosphere*. (Yistina,at al,2012) dalam (Hidayat,2016) mengungkapkan apabila pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan toko ditambah dengan motivasi emosional maka akan memungkinkan meningkatkan *impuls buying*. Dimana dengan kenyamanan sebuah toko seperti halnya penataan luar dan dalam toko, penataan produk yang rapi dan jelas, penambahan katalog jenis jenis produk dan harga yang tertera pada barang, serta adanya musik dalam toko bisa juga mempengaruhi emosional konsumen untuk berbelanja banyak yang tanpa direncanakan sebelumnya. Dengan sistem *store atmosphere* yang baik dan menarik dapat membuat orang-orang merasa tertarik dan menimbulkan rasa

ingin berbelanja. Berdasarkan fenomena yang sudah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“ Pengaruh *Price discount, bonus pack, dan store atmosphere*, terhadap *impulse buying*. (Studi Pada Indomaret di Kabupaten Ponorogo)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* ? (Studi pada Indomaret di Kabupaten Ponorogo)
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* ? (Studi pada Indomaret di Kabupaten Ponorogo)
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* ? (Studi pada Indomaret di Kabupaten Ponorogo)
4. Apakah *price discount, bonus pack, dan store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*? (Studi pada Indomaret di Kabupaten Ponorogo)

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* (Studi kasus pada Indomaret di Kabupaten Ponorogo)
 - b. Untuk mengetahui pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* (Studi kasus pada Indomaret di Kabupaten Ponorogo)

- c. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* (Studi kasus pada Indomaret di Kabupaten Ponorogo)
- d. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* (Studi pada Indomaret di Kabupaten Ponorogo)

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Praktis

1. Bagi Objek Penelitian

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi indomaret yang ada di ponorogo dengan mempertimbangkan faktor *price discount*, *bonus pack*, dan *store atmosphere*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi terhadap penelitian selanjutnya dibidang pemasaran.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat selama di bangku perkuliahan dan menambah wawasan manajemen pemasaran.